

Тимофей НЕТИСОВ,

УрГУ,

г. Екатеринбург

## *Журналист как объект воздействия ПР-службы*

Основная цель любой организации — получение максимальной прибыли с минимальными затратами (временными, трудовыми, материальными). И этой цели должны придерживаться все структурные подразделения компании, в том числе и ПР-отдел. Несмотря на это, большинство ПР-структур тратят огромные деньги на осуществление платных контактов со СМИ: заказные публикации в газетах и журналах, выступления и интервью на телевидении, радио и т.п.

Однако, большинство таких контактов возможно осуществлять или бесплатно или с намного меньшими расходами. То есть наша цель — воздействовать на журналиста так, чтобы он бесплатно интерпретировал все события, касающиеся нашей организации, с позитивной оценкой.

В первую очередь нам нужно определить список нужных нам журналистов согласно:

- тематической направленности журналиста;
- целевой группы издания, в котором работает журналист;
- жанра, в котором пишет журналист;

— типа журналистской «идеологии».

1. Исходя из целей в создании имиджа организации определяем, в какой тематике нам не хватает присутствия нашего имени. Например, для коммерческих организаций:

- политика
- отрасль предприятия
- социальные темы.

2. Определяем, на какую целевую группу нам нужно воздействовать посредством журналиста и выбираем издание с максимально идентичной читательской аудиторией.

3. Одну из групп жанров выбираем, также соотнося с целями в создании имиджа:

- художественно-публицистическая
- информационная
- аналитическая.

4. Исходя из характера целевой группы определяем тип журналистской «идеологии»:

- авторитарно-технократический, согласно которому читатель является объектом управления и воспитания, а журналист «колонновожатый»
- информационно-познава-

тельный, которого придерживается журналист-информатор (большинство журналистов в России на сегодняшний день)

— гуманитарный, в соответствии с которым журналист ведет равноправный и уважительный разговор с аудиторией, психологически находясь как бы внутри ее.

Согласно нашему выбору, мы должны получить список подходящих нам журналистов. Наша задача — сделать так, чтобы они сами писали про нашу компанию с позитивной оценкой. Путь к этой цели — сделать журналиста как можно более лояльным нашей организации. Для этого нужно внедрить ценности нашей компании в сознание журналиста.

*Есть два способа решения этой задачи:*

1. Оперативный. Он состоит из двух этапов:

— выявление каналов, по которым журналист получает информацию (интернет, эксперты и др.).

— управление этими каналами (максимальное присутствие ценностей нашей компании в этих каналах).

2. Стратегический, т.е. прямое внедрение «идеологемм» компании в сознание журналиста.

Причем, для достижения максимальной эффективности нужно использовать эти два способа вместе. Я рассмотрел более подробно стратегический способ.

Можно выделить 3 уровня внедрения «идеологемм» в сознание журналиста:

## **I. Когнитивный**

(исходя из схемы Х.Лассуэла).

**ИИ** — источник информации (в нашем случае ПР-служба)

**С1** — сообщение

**К** — коммуникатор (журналист)

**С2** — сообщение в виде публикации

**П** — получатель в лице целевой группы

### **1. На уровне сообщений:**

1.1 Сообщение в виде публикации, написанной ПР-структурой (возможно дополнительное использование технологий NLP).

1.2 Сообщение от ПР-службы к коммуникатору — на схеме С1 (также возможно дополнительное использование технологий NLP).

### **2. Семинары и тренинги.**

Семинары, проводимые нашей компанией, нашими специалистами. Причем наш преподаватель вкладывает в контекст лекций имя и роль нашей организации (явно и скрыто).

Профессиональные тренинги, организуемые и оплаченные нашей компанией.

## **II. Психологический**

1. Профессиональные курсы и гранты, органи-

зованные нашей компанией. То есть конкурсы и гранты проводятся под эгидой нашего предприятия.

2. Профессиональные тусовки (такие как «Бал прессы» в Екатеринбурге)

**III. Когнитивно —**  
психологический  
(самый эффективный как  
показывает опыт в СССР).

В процессе социализации личности. (пример — крупные предприятия в СССР). Имеется в виду формирование лояльности к данному предприятию в процессе становления личности. (начиная с детского сада до ВУЗа).

Конечно, все уровни воздействия на журналиста применить смогут только крупные организации. Но эффект от такого комплекса, более чем вероятно, покроет все денежные и трудовые затраты.